Lead people to action!

Ciprian Scutariu

autor, teacher-trainer, coach

fondatorul comunitatii online leader-in-actiune

Magia Puterii de Convingere

Fă-l să gândească la fel ca tine

21 de secrete magice care te transformă într-un maestru al comunicării și te ajută să convingi pe oricine, oriunde și oricând

Cuprins

Despre Ebook 3

Introducere 4

1. Programare mintii pentru atingerea scopului dorit 7
2. Raportul – relationarea constienta si subconstienta 9
3. Pasiunea si puterea de convingere 14
4. Limbajul eficient in persuasiune 16
5. Influentarea prin Infatisarea fizica 19
6. Cuvinte cu impact emotional 22
7. Povestea si puterea de convingere 25
8. Butoane declansatoare (ancorele emotionale) 27
9. Cele 4 elemente principale de activare a motivatiei de a face 30
10. Transmiterea mesajelor in persuasiune 34
11. Prezentarea beneficiilor si a pierderilor 36
12. Secretul si puterea de convingere 38
13. Influentarea modificarii unui refuz 40
14. Asocierea emotionala 42
15. Limbajul corporal si persuasiunea 44
16. Presiunea timpului 47
17. Influentarea subliminala 49
18. Confuzia si puterea de convingere 51
19. Influentare printr-o intrebare 53
20. Dublarea cererii 55
21. Dublarea ofertei 57

Un bonus +Concluzii 59

Despre Ebook

De cate ori ti-ai dorit sa tii in mana o bagheta majica si sa schimbi cu ajutorul ei lucrurile si lumea din jurul tau?

Tehnicile din aceasta carte te vor ajuta sa devii un magician care sa poata schimba cu usurinta lumea inconjuratoare.

Aceste tehnici de persuasiune iti vor vor arata cum sa declansezi in tine acea puterea magica a convingerii si cum sa o folosesti cu oricine, oricand si oriunde.

Imagineaza-ti ca aceste unelte simple si rafinate de influentare, le vei putea folosi in relatiile de cuplu si de familie, cu prietenii si colegii, cu angajatii si clientii, in fata sefilor sau a altor persoane autoritare,…,cand vorbesti in public.

Din acest moment iti vei schimba viata, vei iesi din mediocritate si din anonimat si iti vei schimba modul de gandire si de actiune.

De acum, vei promova la un nivel foarte important pentru viata ta personala si profesionala.

Vei detine una din cele mai importante chei ale bogatiei, succesului si satisfactiei umane.

Vei reusi sa controlezi mai bine evenimentele din viata ta, oamenii te vor simpatiza si te vor respecta, vei deveni mult mai convingator in fata celorlalti.

La inceputul fiecarui capitol vei gasi ce anume vei castiga daca vei aplica tehnica descrisa acolo.

Introducere

Dedic aceasta carte, din toata inima mea, celor care traiesc acum in aceeasi **iluzie** in care mi-am petrecut si eu viata mea personala si profesionala mai bine de 30 de ani**.**

Prin aceast ebook, ma adresez tuturor oamenilor care au fost programati social ca daca **muncesc, invata si devin talentati**, automat vor avea in viata lor tot ce isi doresc ei si care, chiar si in al 12-lea ceas, **au inteles ca doar acest lucru nu este suficient**.

***

A sosit momentul ca in viata ta **sa iti deschizi toate usile potentialul tau**! Pentru acest lucru nu ai nevoie puterea muschiilor si nu sunt suficiente doar bunele tale intentii si inteligenta ta.

Secretul unei reusite adevarate si incontestabile este sa stii ce trebuie sa faci in profesia ta si in viata ta, ca sa fii un **om cu putere de influenta si impact** asupra celorlalti.

Daca iti doresti o asemenea reusita, atunci ai nevoie de acea abilitatea care este pur si simplu magica si care se numeste **puterea de convingere**.

Vei invata, prin aceste **21 de tehnici**, cum **sa comunici** ca sa obtii usor tot ce iti doresti de la ceilalti astfel incat sa iti atingi toate obiectivele si visurile tale!

Informatiile din acest e-book vor declansa in ceilalti anumite **mecanisme psihice** care ii vor determina sa actioneze in directia dorita de tine.

Din acest motiv, aceste informatii pot fi folosite atat in scopul convingerii si influentarii etice si cu integritate, cat si in scopul meschin al manipularii pentru ca in ambele situatii mecanismele care se activeaza sunt aceleasi.

Diferenta dintre manipulare si influentare etica consta doar in scopul tau pentru care vei folosi puterea de convingere.

Aceasta putere este **divina** atunci cand o folosesti pentru binele tuturor celor implicati in actiune si poate deveni **demonica** atunci cand scopul folosirii ei este unul strict egoist.

Influenta etica inseamna sa-ti folosesti capacitatea de convingere intr-un asemenea scop astfel incat la final, tu si cealalta parte, sa va aflati intr-o situatie de win-win. (**dublu castig** – castigi si tu si castiga si cealalta parte).

Dublul castig nu este o vorba goala, ci reprezinta o credinta si **o valoare rafinata si elevata**. Este o filozofie prezenta si in invatamintele lui Buddha si Iisus. Esenta acestei filozofii este ca daca tu il ajuti pe aproapele tau, el te va ajuta pe tine.

Din pacate, in zilele noastre, exista tot mai mult **tendinta** ca oamenii sa se poarte unii cu altii (in familie, cerc de prieteni, colegi, client,…) in moduri care presupun infrangerea celorlalti si obtinerea a ceea ce numesc ei a fi victorie (*parca ar fi o intrecere sau un razboi*).

Urmarind doar acest scop final, **oamenii recurg din ce in ce mai mult la manipulare**. Unii dintre oameni se comporta fata de copii lor, prietenii si colegi lor,… intr-un mod agresiv, critic sau ii determina sa se simta vinovati astfel incat acestia sa asculte, sa se supuna sau sa faca tot felul de lucruri, contrar vointei lor.

Altii invata tot felul de tehnici de convingere si de activare a mecanismelor mentale a celor din jur, ca sa-i stapaneasca, ca sa-i controleze si astfel sa obtina de la ei bunuri nemeritate.

Pe aceasta cale a nepasarii fata de ceilalti, aceasta putere magica **se poate transforma in magie neagra** si dupa cum se stie, aceasta magie se intoarce impotriva celui care o foloseste.

Manipulatorii au obtinut de la ceilalti diferite beneficii, dar acest lucru s-a intamplat doar pe o perioada scurta de timp pentru ca pe o perioada mai lunga, ei s-au transformat din castigatori in pierzatori.

***

Alta este calea folosirii puterii de convingere si nu in acest scop iti voi prezenta cele 21 de metode magice prin care sa iti exerciti aceasta capacitate inestimabila.

Eu cred din tot sufletul ca tu vei folosi aceste tehnici cu grija si intelepciune.

Jocul puterii de convingere **isi face simtita prezenta de sute de ori pe zi** si de aceea, aceste secrete pe care le vei afla, ca iti vor spori impactul si influenta pozitiva asupra lor.

Pe masura ce le vei intelege si le vei aplica, vei descoperi in plus ca, **ii vei putea ajuta pe oameni asa cum nici nu ti-ai imaginat pana acum**.

Iti doresc sa ai o lectura placuta si folositoare !!!

1. Programarea mintii pentru atingerea scopului dorit

In acest capitol vei invata cum sa iti programezi mintea ca ea sa te ajute sa iti atingi scopul pe care il urmaresti prin exercitarea puterii tale de convingere si sa nu fii distras de la drumul indeplinirii lui

Exista o poveste Zen cu privire la importanta vizualizarii unei tinte.

"Un maiestru ce traia intr-un templu aflat la marginea unei paduri, isi ia arcul si merge in padure cu unul din discipolii sai.

El fixeaza o tinta care se afla pe un copac si il roaga apoi pe discipolul sau il lege la ochi.

Apoi cu o eleganta aparte, maiestru intinde coarda arcului, il indreapta catre tinta si elibereaza sageata care tasneste cu un vajait prelung si cu o viteza care o facea parca nevazuta.

Sageata nu isi atinsese tinta. Maiestrul, in dorinta de a-si continua tirul, ii ceru discipolului o alta sageata pe care a fixat-o din nou in arc si pe care din nou a trimis-o pe langa tinta.

Dupa ce a consumat toata tolba cu sageti, discipolul nu a mai rezistat si l-a intrebat: "Maiestre, ce anume ai vrut sa demonstrezi cu asta? Nu ai nimerit niciodata tinta!"

Maiestrul si-a dat jos legatura de la ochi, a privit catre discipol si i-a spus cu blandete.

“Tocmai ti-am demonstrat ca nu se poate atinge nici o tinta fara sa o vezi foarte clar, chiar daca esti indreptat in directia si sensul ei”.

Intorcandu-ne in lumea puterii noastre de convingere, putem spune ca lucrurile stau exact la fel. Un maestrul al influentarii stie ca atata timp cat nu va vizualiza dinainte deznodamantul precis al procesului de convingere, el nu isi va putea atinge tinta.

El nu va putea obtine ceea ce isi doresti de la cei pe care se straduieste sa-i convinga. De aceea, nu este suficient doar sa stii cum si apoi sa actionezi in directia obtinerii rezultatului pe care ti-l doresti de pe urma procesului de persuasiune.

Fie ca vrei sa-ti fie acceptata o propunere, sa vinzi un produs sau un serviciu sau fie ca vrei sa fii urmat intr-o anumita actiune de catre ceilalti, mintea ta are nevoie sa stie rezultatul final.

Ea trebuie sa stie ce vei vedea, ce vei auzi si ce vei simti in momentul in care tu iti atingi scopul. In acest fel ea te va conduce si te va ajuta sa iti indeplinesti acel scop.

Secretul este sa iti imaginezi dinainte ca ai obtinut deja acest rezultat. Dupa cum bine stii, mintea noastra nu face diferenta intre real si imaginar.

Asa ca, imaginandu-ti rezultatul, tu nu faci decat sa ii spui mintii tale ca ai reusit, iar ea te va ajuta ca acest lucru sa se si intample.

In acest fel, de fapt, puterea ta de convingere creste pentru ca ea nu va ramane disipata ci va fi concentrata exact pe obtinerea acelei stari pe care o urmaresti.

Asa cum spune Ernest Holmes, *“Where the mind goes,… energy flows”*, adica acolo unde se concentreaza minte se duce energia si puterea. Tot ceea ce cream in jurul nostru, intai cream in mintea noastra. La fel putem sa obtinem mai intai in mintea noastra si apoi sa obtinem acea stare in exteriorul nostru.

Tehnica de vizualizare a scopului:

"Inchide ochii, relaxeaza-te si amintesteti un moment din viata ta cand erai puternic si increzator, cand putea sa realizezi orice iti doreai si chiar cand intr-adevar ai si reusit.

Gandeste-te si analizeaza acea experienta si da-ti voie sa revezi toate imaginile de atunci, sa fii atent la ce lucruri iti spuneai si la ce sentimente traiai. La ce comportament te-a condus sa obtii acel rezultat.

In continuare, cu acele imagini, sunete (vorbe) si senzatii pe care le-ai simtit, imagineaza-te ca esti in fata persoanei sau grupului de persoane pe care urmeaza sa-l convingi, sa-l influentezi.

Acum simte-te la fel de increzator ca atunci si in ritmul tau, ***deruleaza in mintea ta intreg filmul imaginar de cand te intalnesti cu acele persoane pana in momentul cand ajungi sa iti atingi scopul****.*

Imagineaza-ti toate problemele care ar putea aparea cu oamenii in timp ce iti desfasori puterea de convingere si rezolva-le rapid in minte.

"Intra cu totul in acest film" si imagineaza-ti cum acei oameni iti accepta oferta sau propunerile tale. Savureaza intreg momentul!

Deschide ochii si apoi bucura-te anticipat de succesul obtinut!

Incepe sa iti folosesti puterea de convingere prin practicarea vizualizarii clare a atingerii scopului urmarit si a rezultatului pe care vrei sa il obtii!

2. Raportul - relationarea constienta si subconstienta

In acest capitol vei invata cum relationezi la nivel constient si subconstient cu cei din fata ta ca sa iti pregatesti terenul pentru derularea procesului de convingere si sa scapi astfel de refuzuri sau dezacorduri

Atunci cand o persoana este **incapabila sa convinga** o alta persoana sau un grup, inseamna ca intre acea persoana si ceilalti **nu exista o punte** de legatura la nivel mental.

In acel moment oamenii nu sunt conectati emotional intre ei si din acest motiv exista o bariera de comunicare care impiedica puterea de convingere sa isi atinga scopul.

In psihologie, aceasta punte de legatura se mai numeste **raport** (relationare).

Atunci cand ai esuat in obtinerea a ceea ce ai vrut de la celelalte persoane inseamna ca intre tine si acele persoane a fost creat un raport deficitar sau deloc.

Ca sa intelegi mai clar ce inseamna un raport, iti prezint in continuare **cele 3 componente ale unui raport**. **(I.R.S.)**

-**I**ncredere

-**R**espect

-**S**impatie

Cu alte cuvinte, oricine poate esua in procesul de influentare a altor persoane daca acele persoane nu au incredere in cel care le vorbeste, cand nu-l respecta sau nu-l simpatizeaza suficient.

Este ca si cum, oamenii care se afla in raza de actiune a puterii de convingere a influentatorului, ii spun acestuia:

-nu obtii nimic de la mine pentru ca nu am incredere in tine

-am incredere ca ceea ce spui este adevarat dar nu te respect suficient ca sa te urmez

-cred in ceea ce imi spui, te respect pentru ceea ce ai facut si faci, dar nu imi place de tine si din acest motiv nu vreau sa ma las influentat de tine.

Un maestru al convingerii cunoaste foarte bine importanta raportului si nu trece la actiune pana cand puntea de legatura emotionala intre el si interlocutor(i) nu este formata.

El stie ca atunci cand se afla in raport cu cei din jur, le poate cere cu usurinta sa-i dea dreptate.

Scopul raportului este sa ii transmit la nivel constient si subconstient interlocutorului tau ca semeni cu el.

Oamenii care seaman intre ei au tendinta sa aiba incredere unii in altii, sa se respecte si sa se simpatizeze reciproc. De aceea, atunci cand ii arati celui din fata ta ca semeni cu el, raportul este creat si barierele dispar.

Atunci oamenii devin mai deschisi si abia atunci se poate merge in etapa urmatoare a procesului de influentare.

Daca ceva nu iese bine pe parcursul procesului de convingere, intoarce-te la faza crearii raportului, adica construieste din nou puntea de legatura, construieste din nou raportul.

1.Raportul prin comunicare verbal (la nivel constient)

Poti forma foarte rapid o punte de legatura intre tine si cei pe care vrei sa ii **influentezi in momentul in care intri in lumea lor**, adica atunci cand esti **sincer si preocupat de ceea ce fac ei, de abilitatile lor, de crezurile lor si de ceea ce pretuiesc ei**.

Sa incepi sa vorbesti despre lucrurile pe care si le doresc, sa le intelegi problemele, fricile, nevoile, dubiile, superstitiile si sa le arati ca esti in fata lor pentru ca iti doresti sa ii ajuti.

Pe aceasta cale, in care le arati ca iti pasa de ei, tu le vei castiga increderea si respectul si in plus, te vor simpatiza. Atunci poti trece la actiune si le poti cere sa faca pentru tine ceea ce iti doresti tu.

Acest tip de raport il poti folosi cu brio in cazul copiilor.

Multi parinti fac o foarte mare greseala.

Inainte sa Ie ceara copiilor lor sa faca ceva sau sa aiba un anumit tip de comportament, ei le cer in mod direct acest lucru, nefacand un raport verbal la inceput.

Rezultatul este stiut deja – parinti ajung sa intampine o rezistenta din partea copiilor sau mai concret spus, copii nu asculta in aclel momente de parinti.

La fel se intampla si cu colegii cand le ceri ceva si cu clientii cand ii indemni sa cumpere ceva,….

Ca **vorbitor in public**, poti stabili un raport pe cale constienta cu auditoriul tau atunci cand vorbesti despre caracteristicile oamenilor care te asculta, cand ii complimentezi sincer, cand le aduci solutii la problemele cu care stii ca se confrunta.

Asa cum spunea Dale Carnegie*, "Singurul mod de pe Pamant ca sa influentezi pe celalalt este sa ii vorbesti despre ce isi doreste si apoi sa ii arati cum sa obtina"* .

Daca trebuie sa vorbesti despre tine, atunci fa glume pe seama ta si scoate in evidenta slabiciunile tale. Publicul te va place pentru ca nu te dai mare. Te vor considera considera uman ca si ei.

2.Raportul nonverbal (la nivel subconstient)

Acest tip de raport transmite la nivel subconstient faptul ca influentatorul si cel influentat se aseamana unul cu celalalt.

Pentru acest tip de raport iti voi prezenta **3 tipuri simple in care poate fi manifestat**:

a) Aspectul fizic si vestimentatia

Poti fi agreabil sau dezagreabil in fata celor din jur prin felul cum te imbraci. Un maestru al convingerii se imbraca astfel incat tinuta lui sa corespunda sau chiar sa semene cu ce a interlocutorilor lui.

Presedintele SUA, Barack Obama, este considerat unul dintre cei mai buni la construirea raportului cu persoanele din fata lui. Din acest motiv il voi da de exemplu.

Dupa cum observi, **nu este intamplator** ca Obama este fara cravata si fara sacou.

In acest fel, vestimentatia lui este foarte apropiata de cea a omologului sau.

b) Caracteristicile vocale

Se realizeaza vorbind in acelasi ritm, ton.

Este foarte folosit in discutiile telefonice. Atunci cand “esti in telefon cu o persona care vorbeste incet si calm, stabilesti un raport nonverbal cu el atunci cand vocea ta este la fel ca al lui, adica inceata si calma.

c) Postura

In poza se observa cu usurinta faptul ca Obama, pe langa faptul ca a reusit sa stabileasca un raport vestimentar cu Putin (amandoi la costum fara cravat), **i-a adoptat chiar si postura**.

La amandoi presedinti, spatele este drept si rezemat de spatar, piciorele sunt departate intre ele, mainile sunt in fata la nivelul abdomenului cu degetele incrucisate, amandoi sunt parca cu gandul in alta parte, iar figurile lor sunt serioase).

Aceste asemanari de postura intaresc raportul la nivel subliminal.

Asa cum poate ai sesizat in exemplu de mai sus, raportul nonverbal poate cuprinde si gesturile, expresiile faciale.

Daca cel din fata ta zambeste des, poti sa o faci si tu la fel de des si ii poti deasemenea adopta gesturile pe care le face cu mana atunci cand vorbeste.

Ca **vorbitor in public**, poti stabili un raport cu auditoriul tau la nivelul posturii cerandu-i acestuia sa faca un anumit gest cu mainele sau cu intreg corpul in timp ce si tu faci aceleasi gesturi pentru a putea fi mai explicit.

In acest fel tu, impreuna cu toata sala, veti semana din punctul de vedere al pozitiei corpului.

Observatie:

Raportul **nu este o simpla imitare** a persoanei cu care comunici. El este o etapa fara de care nu poti trece la procesul propriu zis de influentare si convingere.

Fara o relationare initiala si un raport cu cel din fata ta, tu nu vei putea obtine de la el credibilitatea, respectul si simpatia, astfel incat el sa iti dea dreptate, sa te urmeze, sa cumpere de la tine sau sa faca ceea ce ii propui tu.

La inceput tu esti cel care adopta comportamentul celuilalt, urmand ca apoi sa incepi usor sa preiei controlul si sa il determini pe cel care te asculta sa adopte comportamentul tau verbal si nonverbal.

Inainte sa incepi sa iti exerciti puterea de convingere, creaza o punte de legatura, o conexiune emotionala intre tine si cei din fata ta !!!

3. Pasiunea si puterea de convingere

In acest capitol vei invata cat de important este sa pui pasiune atunci cand iti folosesti puterea ta de convingere

Oamenii pasionati sunt cei mai mari maestri ai convingerii.

Cand cei din fata ta te vor asculta vorbind cu pasiune, vor asocia aceasta pasiunea ta cu produsele, serviciile, ideile tale.

Faptul ca atunci **cand iubesti ceea ce faci** si crezi cu tarie in valorile pe care le impartasesti, oamenii din jur tau vor fi dispusi sa isi arate devotamentul dobandit pentru serviciile si cererile tale.

Datorita emotiilor intense create de pasiunea ta, **mintea ta va functiona la o capacitate peste normal** si forta magnetismului tau va deveni supra incarcat.

In acele momente, **energia pe care o vei transmite**, va genera aceeasi supra sarcina asupra mintii oamenilor din jur si astfel " ii vei pune in priza".

Istoria ne-a aratat ca datorita pasiunii, unii oameni au reusit sa schimbe religii, asa cum este cazul apostolului Pavel care a adus crestinismul in inima Imperiului Roman care, atunci, era pagan.

Pasiunea unui om precum Elvis Presley a reusit sa schimbe un intreg current muzical in America.

Pasiunea lui Martin Luther King a schimbat mentalitati in America intr-o perioada cand ura de rasa era intalnita si la copii mici.

Atunci cand crezi in ideile tale si vorbesti cu pasiune despre ele, atunci cand iti iubesti produsele si serviciile, vei avea o influenta asupra tuturor celor cu care intri in contact.

Multi oameni intra in procesul de persuasiune doar cu tehnicile de influentare invatate, dar **pasiunea este cea care da viata acestor tehnici** si ea este cea care le pune in valoare.

Scoate la lumina pasiunea din tine si vei aprinde cu ea flacara care porneste motoarele procesului de convingere.

4. Limbajul eficient in persuasiune

In acest capitol vei invata sa descoperi canalul de comunicare preferat al fiecarui om si sa ii prezinti informatiile cat mai eficient pentru a le putea intelege, adica "pe limba lui".

Maestri in convingere stiu cum sa comunice foarte eficient cu fiecare persoana. Ei stiu ca oamenii isi reprezinta in minte intr-un mod diferit experientele si lucrurile din viata lor.

Daca ne gandim la cuvantul *"zapada"*, unii oameni isi vor imagina o patura groasa si alba ce acopera drumul, altii o vor auzi parca cum "scartaie" sub talpi atunci cand pasesc pe ea, iar altii vor simti o senzatie de frig amestecata cu umezeala.

Cu alte cuvinte, aceeasi experienta unii oameni o reprezinta in mintea lor sub forma de **imagini** (persoane vizuale), altii sub forma de **sunete** (persoane auditive) si altii sub forma de **emotii** si **senzatii**, de **gust** si de **pipait** (persoane kinestezice).

La fel se intampla si intr-o experienta legata de comunicare.

Persoanele care prefera comunicarea pe canalul vizual

- Sunt acele persoane care prefera sa isi reprezinte mental prin imagini lucrurile expuse in timpul comunicarii.

Caracteristici persoanelor vizuale:

-**vorbesc** repede (in mintea lor se deruleaza filmul cu imagini)

-**le plac** diagramele, graficele, schemele si prezentarile video

- **privesc** inainte si putin in sus atunci cand vorbesc, **respira** superficial, la nivelul claviculei si **gesticuleaza** energic cu mainile la nivelul capului

-**folosesc cuvinte** precum: a privi, a vedea, lumina, nou, aspect, tablou, a observa, uite,… (expresii si substantive care descriu si care caracterizeaza imagini).

Persoanele care prefera comunicarea pe canalul auditiv

- Sunt acele persoane care prefera sa isi reprezinte mental, prin sunete, lucrurile expuse in timpul comunicarii.

Caracteristici persoanelor auditive:

-**vorbesc** moderat si ritmic (in mintea lor se aud cuvinte si sunete)

-**le place** sa asculte

- **privesc** inainte si putin in laterale atunci cand vorbesc, **respira** la nivelul plexului solar si **gesticuleaza** cu mainile la nivelul pieptului

-**folosesc cuvinte** precum: a auzi, a asculta, suna bine, iti zic, iti spun, semnal, click, a acorda, ton,… (verbe si substantive care descriu si care caracterizeaza sunete)

Persoanele care prefer comunicarea pe canalul kinestezic

- Sunt acele persoane care prefera sa isi reprezinte mental, prin sunete, lucrurile expuse in timpul comunicarii.

Caracteristici persoanelor auditive:

-**vorbesc** incet intr-un ritm lent, (in mintea lor simt senzatii)

- **privesc** in laterale si putin in dreapta atunci cand vorbesc, **respira** profund si lent si gesticuleaza cu mainile la nivelul abdomenului.

- **le place** sa simta, sa atinga, sa miroase, sa guste,…

-**folosesc cuvinte** precum: a simti, atingere, contact, a tine, a prinde, cald frig … (verbe si substantive care descriu si care caracterizeaza senzatii si emotii)

EXEMPLU:

Daca o persoana vine la tine si vrea sa iti comunice un anumit lucru, nu intamplator ea se va adresa diferit in functie de canalul sensorial preferat.

-Vizualii – “Uite ce vreau sa iti comunic!”

- Auditivii – “Asculta-ma ce vreau sa-ti comunic!”

-Kinestezicii – “ Te contactez ca sa iti comunic ceva”

OBSERVATIE:

Toti oamenii comunica pe toate cele 3 canale de comunicare dar unul dintre ele este preferat de fiecare in parte. Cum iti dai seama de acest lucru?

– **Primul verb** folosit de o persoana intr-o comunicare **indica acel canal preferat** si in plus ponderea verbelor si sustantivelor pe care le foloseste va fi mai mare

La ce iti folosesc toate aceste lucruri? Simplu! Atunci cand **detectezi canalul** preferat de persoanele din fata ta, le **vorbesti pe limba lor**, adica pe canalul de comunicare preferat de ei.

Ai vazut vreodata copii care nu sunt atenti la ce vorbesc parintii lor cu ei. De ce crezi ca se intampla asta?

Pentru ca acel canalul folosit de parinti nu este preferat de copii lor si din acest motiv acei parinti nu sunt intelesi intr-un mod clar de catre copii.

In acest caz **vei fi mult mai bine inteles** si in plus **vei realiza un raport foarte eficient la nivel verbal**. (vei obtine credibilitate, respect si simpatie pentru ca vei semana cu ei din punct de vedere al limbajului).

In cazul in care **vorbesti in fata unui public**, pentru ca sa comunici eficient si sa fii mai convingator pentru intreg auditoriu, folosesti cuvinte si expresii din toate cele 3 canale de comunicare. (in acest fel vei fi inteles de toata lumea)

Vorbestele pe limba lor, iar ei te vor intelege si vor accepta usor propunerile tale !!!

5. Influentarea prin infatisarea fizica

In acest capitol vei invata sa influentezi, prin infatisarea ta, gandurile si sentimentele oamenilor

Pana nu de mult am fost un rebel al infatisarii fizice. Nu imi placea deloc sa fiu protocolar si uram etichetele sociale**. Eram stilul acela "mai rock".**

Imagineaza-ti ca ma imbracam cum vroiam eu si mergeam in diferite locuri chiar daca vestimentatia mea nu era tocmai potrivita pentru aparitia mea in acele locuri.

In perioada cand purtam plete, nici cu ma mai sinchiseam sa ma mai pieptan, iar noroiul de pe pantofi nu parea sa ma deranjeze chiar deloc.

In acest fel ma simteam diferit, eram iesit din tipare.

Mai tarziu mi-am spus ca nu ar fi rau sa-mi condimentez putin imaginea si sa imi pun si un cercel in urechea stanga si sa incep sa port bratari facute manual.

Cu aceasta noua imagine personala, am activat o buna bucata de timp in vanzari.

Atunci am simtit prima data, pe pielea mea, perceptia din mintea clientilor despre mine. Clar ca nu era una care sa-i determine sa cumpere de la mine.

Atunci **am realizat** pentru prima data **cat de mult conteaza infatisarea si aspectul fizic**.

Cu cercel in ureche si cu zeci de bratari la maini, total iesit din tiparul profesionistilor in vanzari, nu puteam spune ca eram o persoana credibila.

Vreau sa ma intelegi foarte clar.

Nu vreau sa iti spun ca este bine sau rau sa fii iesit din tipare sau sa adopti imaginea pe care ti-o doresti tu.

Vreau doar sa-ti subliniez faptul ca o **infatisare fizica care atrage**, care magnetizeaza si care o adopta maestrii persuasiunii, iti sporeste foarte mult capacitatile de convingere a celor din jurul tau.

In **studiile psihologice** efectuate de D. Byrne, Mills&Aronson, E. Singer si K. Reeves, se arata faptul ca persoanele percepute ca fiind magnetice, reusesc sa schimbe cu multa usurinta atitudinile celor din jur.

Cele care nu sunt percepute ca fiind atractive si pe placul auditoriului, sunt nedorite, nu au credibilitate, nu sunt simpatizate si automat, nu au putere de convingere.

Personal **mi-am schimbat modul de a privi lucrurile** si am ales o noua infatisare fizica care ar putea sa imi aduca mai multe rezultate ca trainer si coach.

Infatisarea fizica poate fi ameliorate in foarte multe feluri si pentru foarte multe gusturi si preferinte.

Eu in continuare iti voi prezenta doar **acele caracteristici care iti pot creste puterea de convingere** mai ales in fata unor persoane care nu te cunosc prea bine.

1. **Adopta o imbracaminte potrivita** pentru locul in care iti desfasori puterea de convingere – imbraca-te ca sa te simti bine in vestimentatia aleasa insa incearca, pe cat posibil, sa stabilesti acel raport vestimentar pe care ti l-am ilustrat in imaginile din capitolul 2.

2. **Controleaza-ti greutatea** – Kilogramele tale in plus nu reflecta altceva decat faptul ca vrei sa compensezi prin mancare anumite lipsuri si neajunsuri emotionale.

Cei din fata ta te vor judeca si isi vor spune in sinea lor: *“Daca tu nu esti echilibrat si ai probleme cum ai putea sa mi le rezolvi pe-ale mele?”*

Kilogramele in plus nu dau bine in persuasiune.

3. **Nu uita de cele 3 elemente** care atrag intotdeauna atentia – **incaltaminte, maini si frizura**!

In procesul de persuasiune este vorba tot timpul despre ceilalti si nu despre tine!

Perceptia celorlalti despre tine, tu cel care vrei sa-i influenteazi, este vitala pentru reusita atingerii scopului pe care ti l-ai propus.

De aceea toate aceste detalii conteaza chiar daca uneori ne gandim ca ele sunt rezultatul unor concluzii superficiale si care ne indeparteaza oarecum de la a fi pur autentici si libertini in alegerile noastre.

Inca o data iti spun!

In procesul de persuasiune este vorba tot timpul despre ceilalti si nu despre tine!

Infatisarea fizica are puteri magice. Ea creaza in mintile oamenilor o perceptie favorabila pentru tine. Foloseste-o !!!

6. Cuvinte cu impact emotional

In acest capitol vei invata care sunt cateva cuvinte de impact emotional puternic pe care daca le vei folosi, ele te vor ajuta sa convingi mai usor oamenii din jur.

Exista anumite cuvinte pe care o data ce le folosesti in procesul de comunicare, vor avea un impact foarte puternic asupra celor pe care vrei sa-i influentezi.

1. **Numele persoanelor**

Cuvantul cel mai puternic pe care il poate auzi o persoana si a carei forta o “inmoaie” si o deschide din punct de vedere emotional, este numele.

La auzul numelui, orice om isi amintesti de acea perioada a copilariei cand parintii sau tovarasii de joaca ii dadeau atentie.

Exista in acel moment o stare de bine, de placere si de bucurie.

Sa presupunem ca ai in fata ta pe cineva pe care il cheama Alexandru Coman.

In momentul in care i te adresez pe nume si ii spui *“domnule Coman”*, acesta va deveni poate ceva mai receptiv in comunicarea cu tine.

Din experienta mea de pana acum iti pot spune insa **ca cel mai eficient este sa folosesti prenumele persoanei** atunci cand i te adresezi.

Adica in cazul de fata sa spui, *"domnule Alexandru"* sau pur si simplu *"Alexandru"* daca raportul vostru a ajuns pana intr-acolo incat sa va puteti adresa unul altuia la pertu.

Pronuntarea numelui de familie este inca pentru unii o ancora emotionala care aminteste de perioada scolara cand profesorii ii chemau la tabla folosind numele de familie.

"… Scutariu, treci la tabla! ,… Coman, treci la tabla."

Ei, pentru unii oameni, printre care ma aflu si eu, aceste apelative nu starnesc tocmai amintiri placute, daca intelegi ce vreau sa iti zic. ☺

Nu intotdeauna, cand ieseam la tabla, ne intorceam fericiti la locul nostru din banca. ☺

Din acest motiv, folosirea numelui de familie nu genereaza o apropiere, iar efectele folosirii lui sunt mici in comparatie cu impactul pe care il poate avea folosirea numelui mic.

2. **"Pentru ca"**

Aceste 2 cuvinte spuse laolalta au impact foarte mare asupra noastra.

Suntem programati mental, inca din copilarie, sa ne motiveze acele lucruri care exista dupa cuvintele "pentru ca".

Aminteste-ti, cand erai copil, ce raspuns primeai atunci cand erai trimis la culcare si tu intrebai *"De ce nu pot sa ma mai joc sau sa mai stau?"*.

*"**Pentru ca** asa zic eu! **Pentru ca** este tarziu! **Pentru ca** maine trebuie sa mergi la scoala!"*

Acesta este motivul pentru care, in mod firesc, dam curs cererilor venite din exterior atunci cand auzim cuvintele "pentru ca", adica cand auzim motivul, cand auzim "de ce"-ul actiunii noastre.

In anul 1977 la Harvard, psihologul Ellen Langer a facut un **celebru experiment social**.

A cerut o favoare unor oameni care se aflau la coada la un copiator.

Ea s- a adresat acelor oameni in felul urmator: *"Pot sat trec in fata sa folosesc aparatul pentru ca sunt grabita?"*

Rezultatul a fost ca **94%** dintre oameni au lasat-o in fata.

Cand cererea a fost formulate fara “pentru ca sunt grabita”, au lasat-o in fata doar **60%** dintre oameni.

Foarte interesant a fost atunci cand formularea nu a continut o motivatie foarte puternica, chiar banala: *“Pot sat trec in fata sa folosesc aparatul pentru ca vreau sa fac niste copii?”*

Chiar daca era clar ca toata lumea se afla acolo sa fac copii si nu avea ea ceva special de facut, **93%** dintre oameni au lasat-o in fata.

Acest experiment demonstreaza cat de puternice sunt cuvintele “pentru ca”. Aproape ca nici nu mai conteaza ce se afla dupa ele.

3. Alte cuvinte de impact

Acum o sa-ti dau o lista cu alte cuvinte pe care le poti folosi si care iti va creste puterea de convingere in functie de contextual in care te afli in procesul de influentare.

Integreaza aceste cuvinte persuasive in vocabularul tau si bucura-te de rezultatele obtinute!

Avantaj	**Nou**	**Gratuit**	**Cadou**	
Tu	**Puternic**	**Garantie**	**Valoare**	**Confort**
Instant(aneu)	**Testat**	**Siguranta**	**Beneficiu**	
Te rog	**Multumesc**	**Acum**	**Imagineaza-ti**	

Foloseste puterea deja existenta a cuvintelor ca sa ii sporesti puterea ta proprie de convingere !!!

7. Povestea si puterea de convingere.

In acest capitol vei invata cat de utila este folosirea unei povesti si cum anume sa o introduci in scenariul filmului dupa care se desfasoara puterea ta de convingere.

Se spune ca daca nu ai o poveste in persuasiune, nu ai nimic. Sunt total de acord.

Cand m-am uitat la filmul romanesc “Filantropica”, am auzit acolo o fraza celebra care s-a repetat de mai multe ori pe parcursul filmului: ***“ Mana care nu spune o poveste nu primeste pomana”.***

In aceasta fraza exista un mare adevar. **Povestea este extraordinar de puternica din punct de vedere emotional** si creaza un impact pe masura asupra auditoriului.

Insa noi nu o sa discutam despre *pomana* ci ne vom concentra mai mult pe puterea unei povesti intr-o situatie de dublu castig asa cum este procesul de persuasiune.

Maestrul convingerii stie ca o cale foarte sigura ca sa ajunga in punctul care doreste cand vrea sa convinga pe oricine, este sa spuna o poveste. **El stie ca o poveste face si desface.**

Cand vrei sa punctezi un anumit lucru necesar procesului de persuasiune, spune o poveste! Schema pe care trebuie sa o urmaresti este urmatoarea:

Socheaza --- >> Fascineaza --- >> Creaza un acord

Tuturor oamenilor le plac povestile. Si acest lucru isi are radacinile in copilarie.

Atunci cand auzim o poveste, ne implicam emotional, ne vedem in cadrul actiunii, iar emotiile pe care le simtim, ne determina sa ne comportam in acord cu cerintele povestitorului.

Povestile au forta mare de impact atunci cand indeplinesc **2 conditii**: -**sunt reale** si **sunt despre tine** (persoanale)

Am intalnit adesea multe **persoane care mi-au spus ca nu au o poveste** pentru anumite aspecte pe care ar dori sa le puncteze in vanzari, sau in alte contexte. Raspunsurile mele erau de fiecare data aceleasi:

-Ai o sora sau un frate, ai o poveste

-Ai macar un prieten, atunci ai o poveste

-Ai un animal de companie, atunci ai o poveste

-Ai un copil, cu siguranta ca ai macar o poveste

-Ai fost intr-o calatorie, ai o poveste

-Ai fost vreodata la cumparaturi, atunci ai macar o poveste

Toti avem o poveste, crede-ma !!! Chiar daca te afli 1-1 **in fata unei singure persoane** sau **vorbesti unui public larg**, fii placut! Nu fi rece si prezenta doar informatii! Fii un prieten care spune povesti!

Spune povesti mai ales cand **atunci cand vrei sa conectezi pe oamenii** care te asculta **la o idee** pe care vrei sa le-o transmit !

Spune o poveste si vei descuia si cele mai incuiate minti si cele mai pietrificate inimi ale oamenilor din jurul tau!

8. Butoanele declansatoare (ancorele emotionale)

In acest capitol vei invata cum sa creezi anumiti stimuli externi care sa declanseze instantaneu in ceilalti acele emotii favorabile influentarii lor.

Imagineaza-ti ca ai putea face un simplu gest si instantaneu vei putea schimba starea de emotionala a unor persoane si nivelul lor de energie.

Cum ar fi sa ai o asemenea **putere asupra oamenilor** din jur astfel incat ei **sa faca orice le ceri tu**, fara sa fie constienti de acest lucru. Hai sa te clarific!

Sa spunem ca ii vorbesti unei persoane despre cuvantul "portocaliu".

In acel moment, mintea lui proceseaza o imagine despre momentul cand se simtea bine mancand o portocala. Atunci ea incepe sa saliveze si sa simta mirosul placut al portocalei.

Deci ai pronuntat cuvantul portocaliu, iar pesoana respective saliveaza deja si simte gustul unei portocale.

Sa presupunem ca o persoana merge la un film, vede o scena emotionanta, coplesitoare si incepe sa planga. Pe fundalul intregii scene se aude o melodie trista.

Peste 1 luna de zile, acea persoana aude din nou acea melodie trista. Ce crezi ca va face?

Exact! Va incepe din nou sa planga. Isi va aminti din nou scena filmului, actorii si trairile lor si se va comporta la fel ca si atunci. Ii vor reveni aceleasi stari pe care le-a simtit datorita faptului ca a reauzit acea melodie trista.

Acest stimul extern (cuvantul “portocaliu” sau o melodie) care declanseaza o emotie se numeste **buton declansator** sau **ancora emotionala**, iar conectarea acestui stimul (fara o legatura logica) de o anumita emotie se numeste **ancorare**.

Butoanele sau ancorele pot fi imagini, sunete, gusturi, mirosuri, atingeri, care sunt legate in mintea noastra de anumite emotii din trecut.

Declansarea unui asemenea stimul, readuce in prezent acea emotie care s-a ancorat in trecut de acel stimul.

Cum sa folosesti ancorarea in procesul de influentare

Cunoscand efectele ancorelor, le vei folosi in scopul persuasiunii si a puterii tale de convingere. Daca **vei ancora o persoana** pe o anumita emotie, vei putea sa ii **readuci acea emotie in prezent** de fiecare data cand vei aplica acea ancora asupra ei.

Acea stare emotionala va genera o actiune si un comportament corespunzator.

Ancorarea **exista in lumea reclamelor**.

Esti bombardat cu reclame in care ti se trezesc anumite senzatii si emotii in momentul in care vezi produsele respective foarte frumos “impachetate” in secvente de fim, cuvinte si sunete.

Si uite asa, cand te duci la cumparaturi si vezi acel produs, automat se declanseaza in tine acea senzatie si acea emotie care te indeamna sa cumperi acel produs.

Tony Robbins spunea ca *“oamenii nu cumpara produse ci senzatii (emotii)”*.

Procedee de ancorare

Sa presupunem ca ori de câte ori unul din prietenii tai te mangaie pe spate, tu fluieri o melodie vesela.

Repeta acest procedeu de mai multe ori si de fiecare data cand te mangaie, tu fluiera aceeasi melodie.

De la un moment dat cand vrei ca prietenul tau sa te mangaie pe spate, tot ce trebuie sa faci este sa fluieri acea melodie.

El nu va fi chiar conștient de faptul ca **l-ai programat sa faca acest lucru** de fiecare data cand aude ca melodia cea vesela pe care o flueiri tu. Aceasta influenta tactica “sub acoperire” ia un pic de practica.

Este foarte bine **sa aplici ancore copiilor atunci cand au o stare de bine** dar trebuie sa fii foarte atent sa nu creezi ancore atunci cand sunt tristi sau nervosi.

La fel poti crea ancore in vanzari, in relatia de cuplu si cu oricine de la care iti doresti sa-i readuci o anumita emotie in prezent.

Trebuie sa stii ca ancorele nu se aplica in mod intentionat in scopul de a manipula alte persoane. **Creaza tot timpul o ancora in situatii de risc scazut**.

Pentru ca stiu ca ai inteles acest ultim mesaj, iti voi mai prezenta **un alt exemplu de ancorare**.

*Sa presupunem ca un sef le spune angajatilor sai atunci cand fac o treaba peste asteptarile lui, urmatoarele cuvinte: **“Bravo! Foarte bine lucrat!”** (butonul declansator).*

Datorita acestor felicitari, angajatii se simt impliniti si fericiti (emotia). Repetand acest intreg scenariu de mai multe ori, seful va reusi sa starneasca o motivatie foarte puternica angajatilor sai, folosind aceste cuvinte, “Bravo! Foarte bine lucrat!”.

De ce? Pentru ca la auzul acestor cuvinte, angajatii vor trece intr-o stare emotionala pozitiva si vor resimti sentimentul de fericire si implinire care este favorabil indeplinirii oricarei sarcini.

Foloseste cu intelepciune aceasta metoda “sub acoperire” si minuneaza-te de efectele ei magice!

9. Cele 4 elemente principale de activare a motivatiei de a face

In acest capitol vei afla cei 4 factori motivatori ai oamenilor si cum anume poti sa ii descoperi ca sa ii activezi in beneficiul tau. Ei te vor ajuta sa formulezi cererile tale astfel incat sa obtii de la ei tot ce iti doresti.

Orice om de pe aceasta planeta are un **cod de acces spre mintea si inima lui**, format din 4 elemente principale. Toti suntem **motivati** sa actionam intr-o anumita directie **datorita celor 4 factori** imbatabili:

1.Valorile sale si regulile dupa care se stabilesc ele
2. Nevoile si reguliule dupa care s-au stability nevoile
3. Dorintele arzatoare pe care vrea sa le atinga
3. Fricile de care vrea sa scape

Sarcina unui maestru al convingerii este sa arate si **sa vorbeasca** despre **cum** anume, cel din fata sa, isi va **satisfice valorile**, **nevoile**, cum isi va indeplini **dorintele** si cum va **scapa de ceea ce ii este teama**, bineinteles, daca va da curs cererii maestrului.

In momentul in care tu stii care sunt cele **4 surse de motivare** a persoanei pe care vrei sa o influentezi, **vei construi cererea ta astfel incat sa trezeasca in el intentia de acceptare si de trecere la actiune**.

Dar pentru acest lucru, **mai intai**, este nevoie ca maestrul sa cunoasca toate cele 4 elemente care il va motiva pe interlocutor.

Cum se pot afla toate aceste 4 aspecte ale motivatiei

Simplu! Punand intrebari a caror raspuns sa dezvaluie fiecare element in parte.

In continuare iti voi prezenta cateva **exemple de intrebari** pe care sa le adresezi oamenilor din jur ca sa afli aceste tipuri de informatii.

1. Valori

a) Intrebare pentru aflarea valorilor

"M-ai facut curios sa te intreb, ***ce este cel mai important pentru tine (Pe ce anume pui cel mai mare pret?)*** *…*

in viata? ,……intr-o relatie? ,…….cand ei o decizie?,…. cand accepti o propunere?, ….. cand cumperi ceva?,….., cand investesti in ceva ?...."

b) Intrebare pentru aflarea regulilor dupa care s-au stabilit valorile

Daca raspunsul la **intrebarea "Ce este cel mai important pentru tine in viata?",** este LIBERTATEA, intrebarea care va scoate la iveala regula dupa care s-a stabilit aceasta valoare este urmatoarea:

"O ce frumos spus! Ma intreb oare ***cum stii ca ai atins fericirea? (Ce simti cand ai atins fericirea?)"***

Raspuns posibil: *"Merg unde vreau eu, fac ceea ce imi place si ma simt excelent in interior."*

(expresiile subliniate reprezinta regullile sau criteriile dupa care persoana stie ca a atins libertatea)

2. Nevoi

a) Intrebare pentru aflarea nevoilor

"Nu pot sa ma abtin si sa nu te intreb, ***de ce anume ai cel mai mult nevoie)*** *…*

in viata? ,……intr-o relatie? ,…….cand ei o decizie?,…. cand accepti o propunere?, ….. cand cumperi ceva?,….., cand investesti in ceva ?...."

b) Intrebare pentru aflarea regulilor dupa care s-au stabilit nevoile

Daca raspunsul la intrebarea **" De ce anume ai cel mai mult nevoie in viata?",** este IUBIREA, intrebarea care va scoate la iveala regula dupa care s-a stabilit aceasta nevoie este urmatoarea:

*"Da, asta mai zic si eu nevoie! Ma intreb oare **cum stii ca esti iubit?"***

Raspuns posibil: *"Sunt stimat, incep sa oamenii imi dau atentie si incep sa ma protejeze."*

(expresiile subliniate reprezinta regullile sau criteriile dupa care persoana stie ca este iubita)

3. Dorinte

Intrebare pentru aflarea unei dorinte

*"Acum ca am aflat asa lucruri interesante, **ce anume iti doreti cel mai mult** …*

de la viata? ,……de la o relatie? ,…….cand iei o decizie?,…. cand accepti o propunere?, ….. cand cumperi ceva?,….., cand investesti in ceva ?...."

Raspuns posibil la prima intrebare (Ce iti doresti cel mai mult de la viata) **:** *"Imi doresc bani si prosperitate."*

4. Frici

Intrebare pentru aflarea unei dorinte

*"Am ajuns departe in conversatia noastra de aceea vrea sa te intreb acum **de ce anume iti este cel mai frica** …*

in viata? ,……de la o relatie? ,…….cand iei o decizie?,…. cand accepti o propunere?, ….. cand cumperi ceva?,….., cand investesti in ceva ?...."

Raspuns posibil la prima intrebare (De ce iti este frica cel mai mult in viata?) **:** *"De singuratate."*

Acum cand stii toate aceste ascpecte ale motivatiei interlocutorului tau, **ii poti formula urmatoarea propunere**:

“As vrea sa-ti fac o propunere! Lucrez de mai mult timp la un proiect si am nevoie de oameni capabili langa mine. De aceea te vreau langa mine.

Activitatea legata de acest proiect inseamna sa iti alegi locuri in care vrei sa mergi [**observi ca cererea este in acord cu valoarea – libertate**]*, sa intalnesti oameni si sa strangi cateva informatii de la ei.*

Foarte multi cu care lucrez deja imi spun cat de iubiti si stimati sunt in comunitatile in care au ajuns datorita interesului pe care il arata vizavi de problemele comunitatii. **[observi ca actiunea este in accord cu nevoia de fericire]**

Cel mai interesant mi s-a parut atunci cand colaboratorii mei mi-au spus ca au ajuns sa faca bani, ajutandu-i pe acei oameni din comunitate **[observi din nou ca actiunea este in acord cu dorinta – prosperitate]** *si ca foarte multi dintre ei au scapat de singuratate si si-au gasit sufletul pereche.* **[… si ca actiunea il indeparteaza de frica – singuratate]**”

Tehnica punerii intrebarilor trebuie exersata foarte bine pentru ca nimeni **nu iti va da toate aceste informatii daca se va simti ca la un interviu**.

Afla ce elemente contin aceste 4 surse de motivare si fa-i sa le vibreze mintea si inima !!!

10. Transmiterea mesajelor in persuasiune

In acest capitol vei invata cum sa maschezi cererile tale de indemn la actiune ca sa devina mai putin sesizabile. Vei trece mai usor peste rezistenta afisata din partea interlocutorilor tai.

Cum sunt pastilele din imagimne? – Incapsulate!

In momentul in care iei o asemenea pastila si o inghiti, nu vezi si nu simti de praful din interiorul ei.

Faptul ca tu nu il detectezi nu inseamna ca el nu exista.

Tocmai praful din interior este important si el produce efectele de insanatatosire pentru ca el reprezinta de fapt medicamentul impotriva bolii de care suferi.

La fel stau lucrurile si in cazul comunicarii persuasive.

Mesajul tau de indemn la actiune se incapsuleaza, astfel incat cererea ta sa nu fie "vazuta " sau "simtita", iar interlocutorul sa-i dea curs intr-un mod oarecum inconstient.

Ca sa intelegi mai bine, o sa iti prezint **4 exemple** care vor contine astfel de configuratii de limbaj incapsulat.

Exemplul 1

Mesajul: *"Acest lucru te va face fericit!"*

***Mesajul incapsulat** : "In cele din urma , s-ar putea sa observi ca **acest lucru te va face fericit**, mai devreme sau mai tarziu."*

Exemplul 2

***Mesajul:** "Daca vei cumpara aceasta carte vei fi inspirat!"*

***Mesajul incapsulat** : "Probabil ca iti vei da seama mai tarziu, **cat de ispirat ai fost sa cumperi acesta carte** si cu siguranta te vei felicita".*

Exemplul 3

***Mesajul:** "Renunta la decizia ta!"*

***Mesajul incapsulat** : "Nu ti-as spune **sa renunti la decizia ta** si sa o urmezi pe a mea pentru ca vreau sa ma respecti in continuare si in plus stiu ca vei lua in final o hotarare justa."*

Exemplul 4

***Mesajul:** "Accepta propunerea mea!"*

***Mesajul incapsulat** : "Poate **vei accepta propunerea mea**, cand te vei gandi la viitor".*

Ideea este ca nimanui nu-i convine sa i se spun ace sa faca si nimeni nu vrea sa adopte pe loc modul de gandire al celulalt.

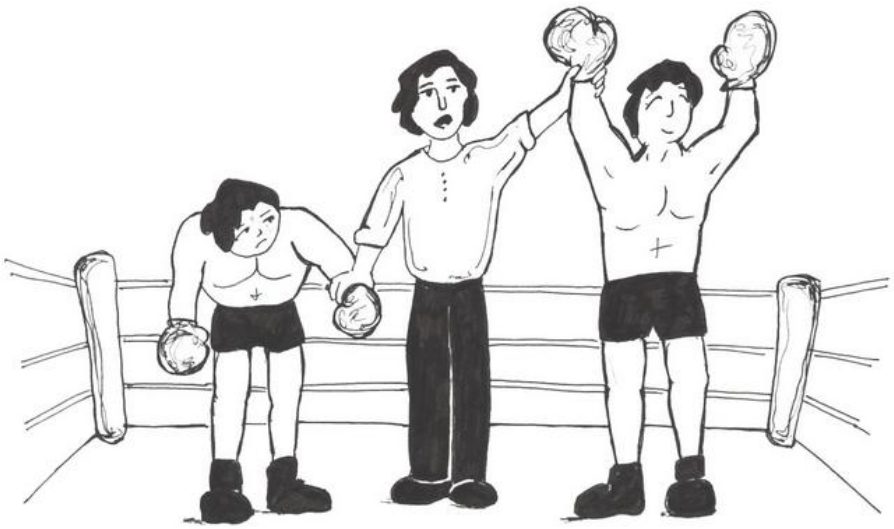
Preferam sa credem ca fiecare idee si decizie ne apartine in totalitate, mai ales cand ea este una cerebrala si inspirata.

Folosind un astfel de limbaj de sugestionare si renuntant la limbajul direct, va avea senzatia ca si-a dat acordul din propria lui initiative si decizie.

Incapsuleaza mesajele pe care le transmit celor din jur si ai rabdare ca ele sa isi faca efectul !!!

11. Prezentarea beneficiilor si pierderilor

In acest capitol vei invata importanta prezentarii celor 2 scenarii care se vor derula daca ei vor accepta sau nu ideile tale. Vei sti sa amplifici de 2x ceea ce au de castigat cu ajutorul senzatiilor create de ceea ce au de pierdut.



In aceasta tehnica este vorba despre prezentarea unei **imagini a viitorului care va rezulta de pe urma acceptarii propunerii** pe care urmeaza sa o lansezi celor care te privesc si te asculta in procesul de persuasiune.

Scenariul acestui film trebuie sa contina obligatoriu **2 parti**:

1. **Prezinta-le dinainte ce au de castigat daca accepta**

Este necesarsa ii determini sa vada, sa auda si sa simta acele lucruri bune de care vor beneficia alegand produsul sau serviciul tau ori acceptandu-ti idea sau dand curs cererii tale.

2. **Prezinta-le ce au de pierdut daca NU accepta**

Aparent, prezentarea beneficiilor intr-o lumina favorabila ar fi suficienta, insa lucrurile nu stau asa.

Deja este cunoscut faptul **numarul persoanelor care sunt motivate de pierderea unor avantaje este de doua ori mai mare** decat cei care sunt motivati de obtinerea lor.

Cu alte cuvinte oamenii sunt mai motivati de frica de a nu pierde ceva decat de dorinta de a obtine ceva.

Compara, te rog cele **2 variante** din exemplu de mai jos si vei vei fi pe deplin lamurit.

Exemplu: - Vanzari de case

Varianta A – *"Ai sa te simti foarte bine in aceasta casa si o sa te bucuri pe deplin de camerele ei spatioase si luminoase.*

Varianta B - *"Ai sa ai un sentiment nemaiintalnit cand aceasta casa va fi a ta pentru ca vei sti din acel moment ca nu vei mai arunca pe fereastra cu banii de chirie. O sa te simti bine in ea si o sa fii impacat ca ti-ai oferit ceva care meriti sa ai.*

Daca accepti aceasta oferta si achiti chiar acum o investitie initiala, nu vei pierde reducerea de 5.000 de RON care expira peste 2 ore si in plus nu mai exista pericolul ca ar putea sa vina altcineva sa o cumpere."

Cu siguranta ca ai sesizat **ce putere de convingere exista in varianta B** si ce impact mic are formularea din varianata A.

Cand prezinti lucrurile intr-o maniera in care ei traiesc dinainte sentimentul generat de propria decizie si in plus le derulezi ambele scenarii care se pot intampla, puterea ta de convingere va creste fenomenal.

Arata-le si vorbeste-le despre ce vor castiga dar neaparat si despre ce vor pierde si atunci tu ii vei castiga in totalitate !!!

12. Secretul si puterea de convingere

In acest capitol vei invata cum sa ii atragi aproape instantaneu pe oameni de parte ta ca sa poti apoi sa ii convingi mai usor.

In constiinta umana, secretele sunt informatii pretioase pe care atunci cand le afli, incepi sa detii un avantaj in fata celorlalti sau te pozitionezi cu cel putin un pas inaintea lor.

De aceea, intr-un mod instinctiv, cumva **suntem atrasi** ca albinele la miere de aflarea secretelor si mai mult, **suntem recunoscatori** celor care ni le dezvaluie.

Atunci cand vrei sa iti folosesti puterea de convingere cu succes, ai nevoie sa dobandesti de la cei din fata ta care te privesc si te asculta, **3 elemente esentiale** care te pozitioneaza in postura de influentator: **incredere**, **respect** si **simpatie**.

Una din cheile cu care putem "deschide acea poarta" catre cele 3 elemente este **sa impartasim secrete** auditoriului nostru.

EXEMPLU:

"In mod normal n-ar trebuie sa va vorbesc despre asta acum pentru ca o asemenea informatie se poate spune doar celor care…. Pentru ca va simt aproape si vad ca sunteti foarte interesat, azi o sa fac o exceptie si o sa vorbesc anticipat despre…"

"Pentru ca suntem intr-un grup restrans si urmarim toti acelasi interes, pot sa va spun acum secretul despre…"

“Vreau sa imi promiteti ca ceea ce o sa va spun in continuare va ramane confidential. De indata ce veti auzi secretul pe care o sa vi-l divulg, veti intelege de ce vreau ca aceasta discutie sa ramana doar intre noi”.

Asemenea declaratii pe care le poti face atat in fata unei singure persoane cat si atunci cand vorbesti in public, demonstreaza ascultatorilor tai ca ai incredere in ei, ca ii simpatizezi si ca ai un respect deosebit pentru ei.

Cu aceasta tehnica simpla, eu **am castigat instant simpatia unei clase de a 12-a** pe vremea cand eram profesor.

Faptul ca le-am spus un lucru pe care nu il mai auzisera de la un alt profesor, le-am aratat ca sunt apropiat de ei.

Atunci cand **esti primul** care le arati ca tu ai deja pentru ei cele 3 sentimente, dovada vie fiind faptul ca le spui un secret pe care nu il spui oricui, **vei starni din partea lor reactii de reciprocitate**.

Si ei, la randul lor **vor avea tendinta sa simta aceleasi lucruri pentru tine**.

In acest fel ei se vor deschide si vor fi pregatiti sa iti accepte cererile, propunerile sau produsele si serviciile tale.

Din acel moment este mult mai simplu sa convingi persoanele care stau in fata ta.

Dezvaluie un secret in fata celor pe care vrei sa-i influentezi si te vei transforma intr-un magnet uman !!!

13. Influentarea modificarii unui refuz

In acest capitol vei invata cum sa transformi un neajuns care genereaza exprimarea unui refuz, intr-un beneficiu pe care oamenii l-ar obtine daca ar trece la actiune .

Cred ca sunt destul de numeroase situatii in care **te-ai intalnit cu o rezistenta** din parte interlocutorilor tai atunci cand le-ai facut o propunere sau cand ai vrut sa le vinzi ceva.

Fie ai fost refuzat categoric,fie ai fost martor la o decizie amanata, fie te-ai confruntat cu anumite obiectii.

Din acest motiv, vreau ca in continuare sa iti prezint cea mai simpla tehnica care te poate ajuta.

Iti voi arata cum sa faci ca atunci cand se iveste o situaitie ca cele de mai sus amintite, tu sa reusesti **sa o intorci, intr-un mod elegant, in beneficiul tau**.

In momentul in care stii foarte clar ce iti doreti de la celalalt, subconstinetul tau te va ajuta sa obtii acel lucru.

Astfel vei avea capacitatea sa schimbi contextul in care se desfasoara discutia si sa reformulezi raspunsurile celui din fata ta astfel incat acesta el sa le poata priva dintr-o perspectiva opusa, **favorabila atingerii scopului tau**.

In psihologie aplicata se numeste **reincadrare**.

EXEMPLU:

*“**Partenerul:** Recunosc ca idea ta este buna dar nu am mai auzit la nimeni sa functioneze*

***Tu:** Tocmai de aceea ar trebui sa punem idea in aplicare. Vom fi primii care vor face acest lucru si vom beneficia de avantajele celui care deschide calea in acest domeniu.”*

*“**Clientul:** Nu am suficienti bani sa-mi iau o masina noua, asa ca mai bine o repar pe asta veche.*

***Tu:** Tocmai de aceea ar fi bine sa iti ei o masina noua. Bani pe care ii vei baga in reparatia ei de fiecare data cand se strica vor depasi rapid valoarea unei masini noi.”*

*“**Copilul:** Nu vreau sa merg astazi la camin pentru ca vreau sa raman acasa si sa ma joc.*

***Tu:** Tocmai de asta este mai bine sa mergi la camin. Acolos sunt multi copii cu care te poti juca si in plus sunt mai multe jucarii din care poti alege”*

Cred ca ai inteles care este idee cu formularea **“Tocmai de aceea…”.**

De fiecare data cand te intalnesti cu o situatie in care cineva iti prezinta o scuza sa nu faca ce tocmai tu i-ai cerut, gandeste-te rapid cum sa formulezi un raspuns ca cele de mai sus.

Raspunsul tau trebuie sa-l faca sa inteleaga ca tocmai acel motiv care il impiedica sa actioneze, de fapt, l-ar putea determina sa o faca spre binele lui.

Orice lucru, relatie, intamplare sau experienta este ca o moneda cu 2 fatete. Are 2 sensuri in care poti privi lucrurile, una favorabila si una nefavorabila contextului.

Tu alege acea fata a monedei, acel sens care iti aduce beneficii si te ajuta sa iti atingi scopul dorit !!!

14. Asocierea emotionala

In acest capitol vei invata cum sa ii determini pe cei din jur sa asocieze senzatii si emotii pozitive cu produsele, serviciile, propunerile si cu aplicarea ideilor tale.

Te-ai intrebat vreodata de ce firmele aleg, pentru reclamele pe care le fac la produsele lor, vedete TV sau staruri din lumea sportului si nu oameni obisnuiti?

Sunt alesi astfel de oameni pentru ca sunt faimosi si din acest motiv sunt placuti de foarte multi oameni. Daca iti plac oamenii care sunt asociati cu un produs, **vei avea automat tendinta sa faci in mintea ta asociatii pozitive cu produsul** pentru care ei fac acea reclama.

Practic emotia de placere care iti este creata de imaginea acelei vedete, o vei asocia cu produsul pe care aceasta il sustine in reclama. Daca iti place actorul sau sportivul respectiv, automat iti va place, si produsul sau serviciul pe care il prezinta.

Acest fenomen **se poate produce si invers** adica sa te asociezi cu o persoana atunci cand ea face ceva extraordinar.

Un astfel de exemplu sunt parintii care se asociaza imediat cu copilul loratunci cand acesta isi scoate la iveala talentul si obtine un anumit rezultat.

Ei le spun oamenilor din jur ca : *“Acela este fiul meu, (fiica) mea”*. Si stii ce fac in continuare acei oameni din jur? Ei asociaza mai departe talentul acelui copil cu parintii lor.

Ei, asa de puternica este aceasta lege a asocierii emotionale. Cunoscand acest **mecanism psihologic al asocierii**, un **maestru al convingerii** reuseste sa produca efecte magice asupra deciziilor oamenilor.

Cum procedeaza? Foarte simplu! Intotdeauna el **va asocia calitatea unei persoane, un anumit talent, o emotie pozitiva, un loc, un produs, un eveniment, cu scopul pe care il urmareste sa il atinga prin procesul de influentare.**

Ca sa ma intelegi mai bine, iti voi da un **exemplu**:

Sa presupunem ca vrei sa iti convingi partenerul de cuplu sa mearga cu tine intr-o excursie la munte. Atunci va trebui sa il determini sa asocieze o experient placutadin trecut, in care a simtit o emotie pozitiva, cu decizia sa de a merge cu tine in excursie.

Ii vei spune: *“Iti aduci aminte ultima data cand ai mers descult prin iarba si in jur mirosea a brad? Cand culegeai fragi si in jur pasarile te incantau cu cantecele lor?” “Vom merge la munte si vei avea ocazia din nou sa traiesti o asemenea experienta”*

Ce ai observat din acest exemplu? Experienta placuta din trecut a fost asociata cu decizia de a merge in excursie. De fapt **acesta este “spilul”**.

Sa setezi la un loc mintea si emotiile pozitive a oamenilor pe care vrei sa ii convingi sa actioneze intr-o anumita directie si **sa asocieze acele emotii cu experienta** de care vor avea parte daca dau curs ideii propuse de tine.

La fel poti **sa te folosesti de puterea disocierii emotionale** spunandu-le persoanelor pe care vrei sa le influentezi decizia ca ea **nu ii va conduce spre o anume experienta neplacuta** la care ei au fost martori in trecut.

Asociaza produsele, serviciile, ideile si cererile tale cu experientele placute ale oamenilor si disociaza tot ceea ce oferi tu, de emotiile negative pe care ei le-au experimentat !!!

15. Limbajul corporal si persusiunea

In acest capitol vei invata cateva trucuri prin care sa te folosesti de corpul tau ca sa 2x efectele folosirii cuvintelor in procesul de convingere a omenilor.

In **capitolele 2 si 5** am vorbit despre importanta raportului si respectiv despre importanta infatisarii tale.

Continutul acestor 2 capitole au reprezentat un preambul la ceea ce vreau sa iti prezint in acest capitol.

Te voi ajuta sa iti amplifici puterea de convingere folosind **cateva elemente de comunicare a limbajului non verbal** pe care sa il aplici in procesului deinfluentare.

Ideea de la care vreau sa plec este ca **tot timpul comunicam**. Chiar si cand stam cu spatele la o persoana noi ii comunicam ceva acelei persoane.

Prin pozitia corpului nostru, cum stau picioarele, distanta pe care o avem fata de acea persoana, daca stam asezati sau in picioare,cum tinem mainile sau cum le miscam,….

De aceea gandul imi zboara la urmatoarea intrebare:

“Daca noi comunicam si atunci cand nu deschidem gura, de ce sa nu invatam sa ne folosim corpul eficient in acest proces de comunicare si sa ne ajutam de el ca sa convingem oamenii din jurul nostru?”.

In studiile efectuate de psihologul Ray Birdwhistell, se afirma ca in timpul unei conversatii normale intre 2 persone, **partea verbala** (cuvinte folosite si voce) contine **mai putin de 35%** din sensul comunicarii.

Mai mult de **65%** se transmite **pe calea nonverbala**. Acesta este **un motiv in plus sa inveti** cum sa-ti folosesti limbajul non verbalca sa atingi maestria in persuasiune.

Uite cum trebuie ce elemente non verbale este nevoie sa folosesti ca **sa dai o adevarata reprezentare** in fata celor care te urmaresc si **sa le transmiti exact ceea ce simti** atunci cand comunici cu ei.

1. **Contactul vizual permanent**

Acest lucru este in primul rand o **dovada de credibilitate** ca ceea ce spui este adevarat (arati ca ai puterea sa te uiti in ochii lor cand le transmiti mesajul) si in al doilea **te ajuta sa le observi reactiile** si sa vezi cum poti proceda mai departe.

Am vazut oameni care atunci cand vorbeau cu mine, nu se uitau in ochii mei. Imi lasau impresia ca ar fi vrut sa fie in alta parte si in compania altor persoane.

In plus isi continuau ideile fara sa sesizeze cat de desgustat eram de ceea ce imi spuneau. Cand cineva te minte ii este greu sa aiba puterea sa te priveasca in ochi.

Cum faci cand esti vorbitorin public?

In situatia in care te adresezi unui public, poti sa realizezi **un contact vizual de 3-4 secunde** cu majoritatea oamenilor care te privesc.

2. **Pastreaza o distanta normala intre tine si ei**

Ce inseamna o distanta normala?

Daca esti asezat la masa impreuna cu persona sau persoanele care te asculta, atunci distanta dintre ei este clara dar cand stai in picioare si vorbesti cu ei, trebuie sa mentii o anumita distanta in spatiu.

Daca stai intre **0-0,50 metri**, atunci ii ocupi **spatiul intim**, daca stai intre **0,5-1,2 metri** ii ocupi **spatiul personal**.

Distanta ideala intre tine si ei, pentru procesul de convingere este de **1,2 pana la 4 metri**. Acest **spatiu este unul social** in care oamenii **se simt confortabil si neinvadati**.

Aceste distante difera in functie de cultura si de mediul de educatie al oamenilor. De exemplu, referitor la cultura, pentru japonezi spatiul personal incepe de la 35 cm, iar pentru oamenii crescuti la tara spatiul in care se simt confortabil cand te afli langa incepe chiar de la 2 m.

3. **Stai tot timpul indreptat catre interlocutor**

Indreapta-ti corpul si varful picioarelor catre persoana cu care vorbesti. In caz contrar se va intelege ca vrei sa iti indrepti interesul si atentia in directia in care se afla corpul si varful picioarelor tale. In acel moment se poate rupe raportul si poti fi considerat ostil sau neprietenos.

4. **Mentine capul cu corpul drept si mainile pe langa corp**

Stai cat mai drept si du-ti umerii in spate si tine mainile pe langacorp la nivelul abdomenului! In aceasta situatie mesajul tau este unul foarte clar: *“Luati-ma in serios pentru ca ceea ce va spun este adevarat si foarte important!”*

5. **NU fa cu gura miscari inutile**

Miscarile gurii pot da indicii pretioase despre starea ta de spirit care daca nu este in acord cu ceea ce spui, te poate transforma in ochii celorlalti intr-un om **lipsit de autenticitate sau care are ceva de ascuns**.

Daca iti ascunzi buzele sau le rasucesti, interlocutorii tai vor crede despre tine ca esti nemultumit de raspunsurile lor sau de cum decurg lucrurile si vor deveni astfel mai vigilenti si vor opune o rezistenta mai mare.

6. **Zambeste, da noroc si strange-le mana exact cum fac ei**

Aceste 2 aspecte te vor ajuta la construirea raportului la nivel subconstient.

Mentine contactul vizual, pastreaza distanta, stai drept cu mainile pe langa corp, zambeste, da mana cu prietenie, stai indreptat spre ei, si vei primi respectul si increderea lor.

16. Foloseste-te de presiunea timpului

In acest capitol vei invata o tehnica prin care sa scapi de amanare si sa urgentezi deciziile oamenilor pentru ca sa obtii mai repede acordul lor .

Toti suntem constienti ca timpul “zboara” continuu si nu se mai intoarce niciodata inapoi.

Din acest motiv relatia omului cu timpul este una foarte pretioasa.

De fapt, din aceasta relatie pretioasa s-a nascut nerabdarea, acel **sentiment al urgentei** care de cele mai multe ori ne copleseste.

Suportm foarte greu presiunea timpului si de aceea atunci cand o simtim ca ne apasa, ne dorim cat mai repede sa ne eliberam de ea prin deciziile noastre.

Un maestru al convingerii se foloseste cu succes de relatia omului cu timpul atunci cand vrea sa isi exercite puterea sa de convingere.

El genereaza acel sentiment al urgentei si intr-un mod fin si rafinat, supune unei presiuni mari de timp decizia auditoriului.

El stie ca decat sa suporte presiunea timpului si sa fie dominati de sentimentul urgentii, oamenii mai degraba se decid cat mai repede si apoi trec imediat la actiunea care le aduce eliberarea de sub aceasta presiune.

In acest mod, maestrul convingerii reuseste, ca prin magie, sa accelereze procesul de influentare si sa isi atinga scopul pe care il urmareste.

Exemple:

"Sprijinul tau va impiedica sa se intample niste lucruri groaznice. Daca actionezi azi, sunt sanse mari sa fie totul bine, dar maine va fi cu siguranta prea tarziu."

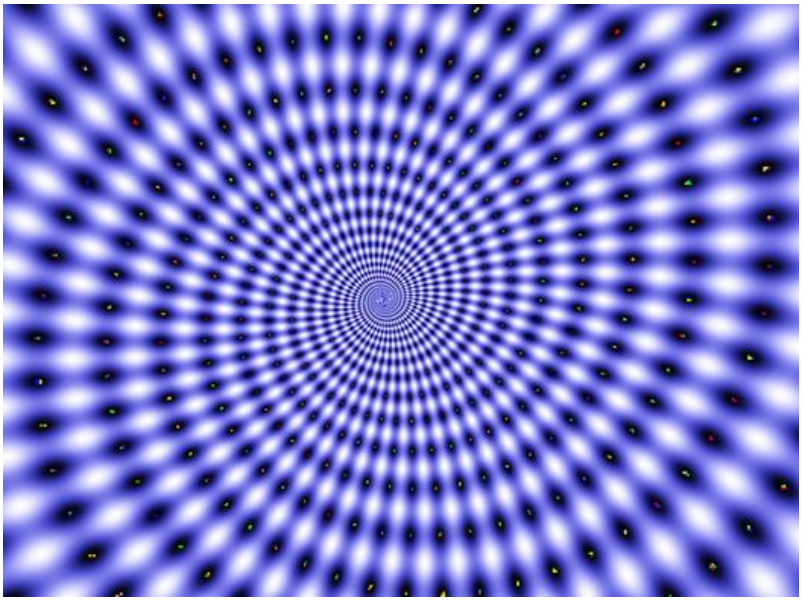
"Au mai ramas doar 16 ore in care poti sa te decizi sa cumperi acest produs la pret redus."

"Sa stii ca daca nu te hotarasti acum, ti-o ia altul inainte"

Genereaza in oameni sentimentul coplesitor al urgentei si ei se vor decide mult mai rapid sa iti accepte ideile !!!

17. Influentarea subliminala

In acest capitol vei invata cum sa te folosesti de inflexiunea vocii si de accentul pe care il pui pe anumite cuvinte ca sa influenzezi oamenii la nivel subconstient, fara ca ei sa isi dea seama ca le ceri ceva.



Probabil ca ai auzit despreinfluentarea sau **convingere subliminala**.

Este acea metoda prin care obtii acordul unei persoane sau a unui grup de oameni, fara ca ei sa-si observe ca vrei sa-i influentezi sau ca le ceri un anuit lucru.

Ca sa intelegi mai clar iti dau un exemplu de o practica foarte scurta si foarte simpla – **ZAMBETUL.**

Foarte putini oameni isi dau seama ca s-au lasat cuceriti de o persoana si i-au acceptat ideile doar prin simplu motiv ca acea persoana le-a zambit. Putem spune ca zambetul actiuneaza la nivel subconstient.

Acum iti voi arata o alta modalitate prin care **poti sa influentezi foarte usor pe cineva la nivel subliminal**. Poti face acest lucru folosindu-te de **inflexiunea vocii si de accentul pe care il pui pe anumite cuvinte** atunci cand transmiti un mesaj.

Exemplu: O sa lucram in continuare pe un mesaj foarte simplu:

"Eu nu pot sa-ti cer tie asta". Un astfel de mesaj poate avea multe intelesuri si sugestii pentru interlocutorului tau, in functie de cuvintele pe care le accentuezi din mesaj.

***"Eu** nu pot sa-ti cer tie asta"*. – Ii sugerezi ca oricine altcineva probabil ca ar putea

*"Eu **nu pot** sa-ti cer tie asta"*. – Ii sugerezi ca in nici un caz nu poti sa o faci

*"Eu nu pot **sa-ti cer** tie asta"*. – Ii sugerezi ca totusi tu nu i-o ceri dar el ar fi bine sa o faca. (de faptii ceri asta intr-un mod foarte subtil.

*"Eu nu pot sa-ti cer **tie** asta"*. – Ii sugerezi ca altei persoane tu I vei cere asta

*"Eu nu pot sa-ti cer tie **asta**"*. – Ii sugerezi ca totusi altceva ai putea sa ii ceri

Daca folosesti inflexiunea vocii si pui accente diferite pe cuvintele din acest mesaj, vei transmite intr-un **mod subtil**, **5 mesaje diferite**.Acest lucru te va scuti sa comunici intr-un mod direct, situatie in care de obicei vei intampina rezistenta din partea auditoriului tau.

In momentul in care folosesti acest tip de convingere subliminala este ca si cum tu vorbesti despre inceputul unei actiuni, iar persoana din fata ta incepe sa compileze singura in mintea ei continuarea acelei actiune.

"Eu nu sunt in masura **sa iti cer** sa inveti cat mai bine si sa iei examenul… (inceputul actiunii),… In continuarea persoana din fata se va gandi " da asa este tu nu esti in masura sa-mi spui dar totusi eu ar trebui sa o fac,…. (si incepe continuarea actiunii mintea lui)

Cand accentuezi un anumit cuvand tu nu ii vei cere sau ii vei transmite in mod direct un anumit lucru ci ii vei sugera acel lucru. Este o **diferenta** mare intre **A CERE** cuiva sa faca ceva si **A SUGERA** cuiva sa faca ceva.

In ultimul caz probabilitatea ca cineva sa faca acel lucru creste considerabil, iar rezistenta prin care nu vrea sa faca acel lucru va scadea.

Un magician incanta publicul pentru reuseste sa ii atraga atentia asupra unui lucru ca sa nu vada ca face un altul. Si in final se intampla magia. Asadar, devin-o un magician al convingerii!

18. Confuzia si puterea de convingere

In acest capitol vei invata cum sa faci astfel incat oamenii sa nu mai fie atat de siguri pe ceea ce cred atunci cand opun rezistenta si cum sa ii indrumi, subtil, din starea de confuzie creat, in cea de actiune .

Chiar daca pare putin ciudat, tu **ai nevoie ca auditoriul tau sa devina confuz** in legatura cu subiectul despre care le vorbesti.

De ce? Pentru ca in acel moment oamenii te vor urmari atenti pentru ca vor dori sa se clarifice cat mai repede si sa le dispara aceasta confuzie.

Starea de confuzie genereaza un blocaj si fiecare om vrea sa iasa cat mai repede dintr-o asemenea stare si sa faca ceva astfel incat confuzia sa dispara.

In acest timp isi vor pune singuri in mintealor intrebari si raspunsuri despre ce au de facut.

Asa ca nu ar fi rau ca la inceputul comunicarii tale, "***sa-i bagi putin in ceata",*** mai ales atunci **cand opun rezist**enta si sunt atat de siguri pe ei ca ceea ce gandesc in acel moment este adevarat si benefic pentru ei.

Exemplu:

"Chiar daca nu iti plac fructele de mare, poti sa fii sigur 100% ca daca te servesc chiar acum cu o portie pregatita de mine si o vei manca, nu iti va placea?"

Aceasta intrebare va crea persoanei din fata ta o anumita confuzie si o va determina sa se intrebe: *“Oare chiar pot fi asa de sigura nu imi va placea?”* – Ea va incepe sa aiba indoieli cu privire la ceea ce credea la inceput.

Din acel moment ii va veni in minte un al doilea gand:

“Desigur ca nimic nu este FOARTE SIGUR. Stiu ca in general nu imi plac fructele de mare dar nu pot spune ca acest lucru este valabil in toate circumstantele.”

Aceasta confuzie in care se afla acum persoana din fata ta, “sparge” gandirea ei fixista si generativa si creaza o bresa catre pasul urmator, cel in care ii sugerezi ce anume sa faca.

Sugestia ta:

“Pun pariu ca nu te-ai supara daca ai incerca sa mananci chiar acum o portie de fructe de mare!”

Ei, ce crezi ca va face ca sa isi iasa repede din confuzia in care se afla legat de faptul ca ii va place sau nu? – **VA TRECE LA ACTIUNE !!!**

Creaza confuzie si arata-le apoi cum sa iasa din ea. Determina-i sa creada ca nu pot fi atat de siguri de un lucru pana cand nu trec la actiune !!!

19. Influentare printr-o intrebare

In acest capitol vei invata cum sa transformi prin intermediul unei intrebari, acele afirmatiile care pot fi considerate neadevarate sau iesite din comun in unele credibile.

Atunci cand vorbim in fata unei persoane sau chiar a unei audiente, avem tendinta fireasca ca in mesajele noastre sa “presaram” o gramada de afirmatii.

Aceste afirmatii sunt niste adevaruri pe care noi **le privim ca pe niste elemente de forta** pe baza carora interlocutorii nostri vor lua decizii, vor actiona, sau ne vor accepta ideile.

Un maestru al convingerii stie ca **indiferent cat de adevarate** sunt afirmatiile si informatiile sale, acestea **nu au de fiecare data suficienta forta** daca sunt “puse intr-o simpla propozitie sau fraza.

El stie ca **impactul** acelor afirmatii va fi mult **mai puternic** daca prezinta informatiile **sub forma unui raspuns la o intrebare** pe care a pus-o anterior.

Exemplu:

Afirmatie: *“Acest aparat foto face 45 de poze pe minut“*

Afirmatie transformata in intrebare: *“Stiti cate fotografii face pe minut acest aparat?* (…astepti putin raspunsul care nu mai vine si spui…). *Face 45 de fotografii pe minut”.*

In aceasta nou lumina in care se prezinta mesajul, se va crea o anumita tensiune datorita linistii care se va lasa in urma intrebarii.

Din acel moment in care pui intrebarea , cei din jurul tau te vor privi cu o mare atentie si iti vor sorbi fiecare cuvant pe care il rostesti.

Dupa ce faci o mica pauza, le dai raspunsul ca si cum ar fi un fapt extraordinar, uimitor.

Multi oameni prefera acest mod de prezentare a informatiilor sub forma de intrebari.

In acest fel ei simt intr-un mod pozitiv acea energie izvorata din relationarea ta cu ei.

Atunci cand incerci sa obtii raspunsuri de la ei tu de fapt ii transformi in participanti activi ai prezentarii tale, iar ei te vor aprecia pentru acest lucru.

Decat s-a faci afirmatii valoroase mai degraba pune intrebari si da-le un raspuns valoros !!!

20. Dublarea cererii

In acest capitol vei invata o tehnica prin care sa obtii de la oameni "macar" ceea ce iti doresti daca nu vor sa iti dea ceea ce le ceri .

Ai observat vreodata care este **tehnica unui om care cerseste**?

Vine la tine si te roaga sa-i dai bani. In momentul in care tu refuzi, el retrage cererea initiala si o formuleaza pe a doua si te roaga ca *"macar sa ii dai o paine".*

In acel moment, cand auzi cuvantul **"macar"**, tu te simti ca parca el ti-a facut o concesie pentru simplu motiv ca si-a retras cererea initiala si nu te-a mai batut la cap cu ea.

In continuarea tu incepi sa te simti cumva obligat sa ii intorci acea concesie (regula reciprocitatii) si astfel sa accepti "macar" **sa ii indeplinesti cea de-a doua dorinta**.

Atunci te duci sa cumperi o paine si-o dai. De fapt ii indeplinesti adevarata lui dorinta pentru ca el **doar asta vroia**, o paine.

Ca sa obtina ceea ce si-a dorit, a cerut mai mult.

Aceasta tehnica functioneaza frecvent si nu exista nici un motiv sa nu o poti folosi cu oricine, oricand oriunde.

Un maestru al convingerii **foloseste** aceasta tehnica mai ales atunci **cand stie sau simte ca va primi un refuz atunci cand isi va formula cererea.**

El va cere de 2 ori mai mult decat vrea sa obtina.
Exemple:

- Imagineaza-ti ca ii vei ceri copilului sa isi faca curatenie in camera.

Prima cere (dublata): *"Te rog sa te apuci de teme si sa iti faci curatenie in camera!*
Raspuns: *"O sa ma apuc mai sa le fac mai tarziu"*
Retregerea primei cereri si formularea celei de-a doua: *"Bine dar macar fa-ti acum curatenie in camera!"*

- Imagineaza-ti ca ii ceri sefului tau o marire de salariu cu 20 la suta.

Prima cere (dublata): *"Va rog sa imi aprobati cerea de marire a salariului meu cu 40% pentru ca…"*
Raspuns: *"A, dar stai ca nu se poate pentru ca….i"*
Retregerea primei cereri si formularea celei de-a doua: *"Inteleg. Dar atunci macar 20% consider ca merit!".*

Dupa cum observi, folosind aceasta tehnica, **"cel mai rau lucru" care ti se poate intampla este sa obtii ceea ce iti doresti** si nu ceea ce ceri.

Daca obtii ceea ce le ceri oamenilor de la inceput, atunci bucura-te de asta! Inseamna ca ai pus in aplicare deja si alte tehnice care te-au ajutat sa obtii asta. ☺

Formuleaza ambele solicitari cu pricepere si fa-o pe cea de-a doua sa sune ca o concesie. Cea mai la indemana concesie pe care o vei primi la randul taupentru ca ti-ai retras prima cerere va fi ti se accepte macar a doua cerere !!

21. Dublarea ofertei

In acest capitol vei invata importanta in persuasiune a concentrarii pe ceea ce vrei sa oferi si nu pe ceea ce vrei sa primesti. Vei invata adevarata filozofie a modalitatii prin care poti sa convingi oamenii.

Cu ceva timp in urma am dat de un citat al lui Zig Ziglar despre vanzari care mi-a placut foarte mult.

"O sa faceti o vanzare cand clientului din fata voastra i se va parea ca gramada voastra uriasa de beneficii pare incomparabil mai mare decat gramajoara lui mica de bani".

In vanzari, cand clientul vede si simte ca are mult mai mult de castigat ca valoare decat banii pe care ii ofera, atunci va fi de acord sa inchei tranzactia.

Ca sa dublezi de exemplu valoarea in vanzari, nu inseamna sa vinzi 2 produse la pret de unul. (Cumperi 2 pizza la pret de una si de fapt tu le platesti pe amandoua).

Contra exemplu:

Valoarea unui produs o poti creste prin informatiile, sfaturile si serviciile pe care le atribui in plus acelui produs si i le oferi clientului.

*In acest fel clientul va intelege ca tot acest pachet format din **produs+informatii+servicii ar putea costa dublu fata de pretul pe care il plateste**.*

Asa ii vei castiga respectul, increderea si simpatia si astfel vei reusi sa-l convingi mult mai usor sa faca tranzactia.

Acelasi lucru il poti face **in orice tip de relatie** te afli, in familie, in cercul de prieteni si cunostinte.

Daca vei da tot din tine si vei oferi in acea relatie **100% valoare si nu doar partea ta fireasca de 50%,** cei din jur vor accepta cu mult mai usor toate propunerile tale.

*Daca pe langa simpla relationare cu persoanele din jur, ele vor invata prin tine lucruri frumoase, valoroase, utile pentru viata lor personala si profesionala si le vei ajuta mai mult decat se asteapta ele, atunci **vei deveni, in raport cu ele, un maestru al convingerii**.*

Dubleaza valoarea pe care o adaugi in viata oamenilor iar ei te vor urma dincolo de asteptarile tale !!!

O tehnica – BONUS – Setarea cadrului

Aceasta tehnica te va ajuta sa pasesti de fiecare data cu dreptul in procesul de convingere si sa fii TU cel care detine controlul.

Felicitari ca ai ajuns la finalul aceste carti! Din acest motiv sunt bucuros sa iti ofer acest bonus cu tehnica numita setarea cadrului.

Am pus aceasta tehnica la sfarsitul cartii pentru casa iti ramana cat mai vie in minte atunci cand incepi sa aplici informatiile.

Aceasta tehnica se aplica la inceputul oricarui proces de influentare pentru ca altfel exista pericolul sa pierzi controlul procesului si sa deviezi foarte usor de la parcursul atingerii scopului pe care il urmaresti.

Ce inseamna setarea cadrului – prin setarea cadrului poti intelege urmatoarele lucruri:

- Marcarea foarte clara si stricta a punctului de plecare si a mediului in care va avea loc prezentarea cererilor sau propunerilor tale

- Limitarea gandirii prin conturarea foarte clara a intentiilor si conditiilor in care va avea loc intreaga comunicare a cererilor tale spre acceptare

- Stabilirea de la inceput a regulilor dupa care se va face oferta si se va accepta cererea

Exemple de setare a cadrelor

“Aceste sampoane pe care le avem, sunt din Germania si nu contin in ele nici o substanta chimica. Sunt unice pe piata din Europa si se gasesc ambalate in recipiente mai mari decat le puteti gasi la orice firma”.

Dupa cum observi, una este sa spui ca tu vinzi sampoane din Germania la pretul de 30 de RON bucata…

… si altceva este sa setezi, din start, cadrul ofertei tale si sa ceri acest pret in conditiile in care aceste produse sunt natulale si continutul dintr-un ambalaj este mai mare decat la orice concurent de-al tau.

In acest context si in aceasta delimitare stricta, pretul de 30 de RON suna altfel in urechile clientului. El va putea sa accepte mai usor acest pret, dat fiind faptul ca analiza lui de pret este limitata la cadrul ofertei pe care tu tocmai le-ai setat.

“In continuare iti voi prezenta o solutie simpla si la indemana oricui pe care o poti adopta foarte rapid, chiar in acest moment ”.

Din nou, exista o mare diferenta intre situatia in care cineva vrea sa fie deschis sa adopte imediat solutia pe care i-o spui si altceva este cand setezi cadrul si ii limitezi gandul doar la faptul ca solutia ta este simpla si la indemana oricui. Acestecaracteristici ale solutiei tale convin mai mult decat ca doar pur si simplu tu ai o solutie.

“Vreau sa te duc intr-un loc unde sa te intalnesti cu alti copii, sa desenati si sa va jucati impreuna si sa va imprieteniti. Asa ca, imbraca-te si hai sa mergem la camin!”.

Cand ii faci o astfel de propunere unui copil, tu de fapt ii induci ce trebuie sa insemne pentru el faptul ca merge la camin. Adica, ii setezi cadrul in care el va privi mersul la camin.

Setarea cadrului este o procedura foarte puternica, atunci cand o folosesti, pentru ca ea te va ajuta sa atribui experientelor la care va fi supus interlocutorul, sensul pe care il vrei tu.

TU esti cel care stabileste regulile dupa care, cel din fata ta, va gandi si va simti nevoia sa ia decizia ca sa iti accepte propunerile tale.

Invata sa setezi cadrul si cererea ta este 50% deja acceptata !!!

Concluzii

Cee ce am impartasit in acest ebook cu tine sunt 21 de metode de convingere, pe care daca le stapanesti, **te vei plasa in primii 5% dintre expertii in comu**nicare.

Daca vei folosi aceste tehnici **vei cunoaste** in viata ta **magia puterii de convingere** si beneficiile pe care ea ti le poate aduce.

Nu este de mirare ca cei mai mari leaderi si cele mai profitabile companii folosesc aceste secrete de persuasiune cu adeptii, angajatii si clientii lor, **pentru ca ele chiar functioneaza**.

Pana ne "revedem" sa tii minte ca:

Orice persoana de pe aceasta planeta merita sa treaca prin experienta de a obtine mai multe de la viata si de la oamenii din jur.

Fiecare din noi putem sa ne bucuram de o astfel de experienta in momentul in care invatam sa ne folosim puterea de convingere.

Poti sa ai un produs, o idee sau un antitod care salveaza omenirea, dar fara putere de convingere nu ai nimic !!!

Cu prietenie si influenta pozitiva, Ciprian

leader-in-actiune.ro

PS: Trimite-mi te rog un mesaj la scutariu.ciprian@gail.com cu ce altceva in plus as putea sa te mai ajut. Ce problema arzatoare, cu care te confrunti in relatiile tale, vrei sa o rezolvam impreuna?

www.leader-in-actiune.ro